

УДК 658.8.013

Голда Ю. - ст. гр. БК-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

Науковий керівник ст. викладач Голда Н.М.

Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується посиленням конкуренції, тому створити власний позитивний імідж, заволодіти бажаною часткою ринку підприємства зможуть тільки за умови впровадження у своїй діяльності концепції маркетингу. Лише застосування прийомів, методів та інструментів маркетингу дозволяє врахувати міру конкуренції, насиченість ринку, задоволеність потреб споживачів. В управлінні підприємством, в сучасних ринкових умовах, найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети. Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. За трактуванням сучасних вчених “маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації”. Розробка стратегії підприємства повинна розпочинатися із визначення різного роду факторів та особливостей діяльності організації на ринку та врахування їхньої дії при її реалізації.

Після визначення факторів, які впливають на розробку стратегії, проводять аналіз кожного із них та визначають сильні та слабкі сторони підприємства, можливості і загрози, які виникають у зовнішньому середовищі, а також прогнозують тенденції розвитку і зміни діяльності підприємства.

З метою вибору стратегії підприємства, що відповідає його місії, для кожного цільового орієнтира розробляють конкретну стратегію певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій розвитку підприємства. У практиці господарювання використовують такі варіанти стратегії розвитку підприємства: сегментація діяльності; диференціація; створення конкурентної переваги; використання концепції “досконалого” підприємства; збільшення власної частки підприємства у ланцюжку доданої вартості порівняно з конкурентами, постачальниками й споживачами продукції підприємства; орієнтація на біржову діяльність, виділення ресурсів на підтримку постійних внутрішніх і зовнішніх інновацій, ініціювання змін правил гри на ринку на власну користь. Стратегія в ринкових умовах – головний елемент системи управління підприємством, який визначає вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію бізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість загрози зовнішнього середовища. Мета стратегії підприємства постає як результат, до якого прагне система управління, пов’язана передусім із категоріями дохідності та конкурентоспроможності. Дохідність пов’язана з вартістю товару й виражає відносини з приводу її реалізації, а конкурентоспроможність – зі споживчою вартістю і пов’язана з мірою задоволення потреб.

Сутність розробки стратегії впливає з характеру діяльності підприємства. Вдало розроблена й уміло реалізована маркетингова стратегія створює унікально вигідну позицію підприємства на ринку, яка забезпечується за допомогою вибору видів діяльності, відмінних від видів діяльності конкурентів.